



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Carrera: Administración de Empresas**

**El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente**

**Trabajo de titulación  
previo a la obtención del  
Título de Ingeniero  
Comercial. Modalidad:  
Artículo Académico.**

**Autoras:**

Arellys Michelle Álvarez Torres

C.I. 0107322950

Melissa Susana Vásquez Calderón

C.I. 0107127565

**Director:**

Ing. Evelin Graciela Cárdenas Sánchez

CI. 0301121455

**Cuenca – Ecuador**

**2019**



## I. Resumen

Hoy en día, con el desarrollo del Internet, la comunicación evoluciona de manera acelerada. Las personas buscan cada día nuevos canales de información, utilizan herramientas digitales como medios para relacionarse, obligando a las empresas a cambiar la forma de comunicación con sus clientes. En este entorno actual, donde las empresas deben encaminar tres ámbitos que ejerce la comunicación corporativa: dirección, organización y marketing, aparece un nuevo medio denominado blog corporativo. El objetivo del artículo es analizar el papel que juegan los blogs corporativos en el proceso de información empresarial y en la decisión de los consumidores, con la finalidad de dar a conocer los beneficios y ventajas que conlleva su creación y utilización dentro de las organizaciones. Para cumplir con este fin, se utilizó la técnica de revisión de literatura, en la cual se analizó 21 artículos publicados durante el periodo 2005 - 2017. Cada artículo se clasificó de acuerdo con su contenido. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, logrando cumplir con el objetivo de la investigación, estos fueron: ventajas del blog corporativo, rol que desempeña en la comunicación empresarial, factores que consiguen mayor visibilidad de la empresa en la web y aspectos internos en los que influye la creación del blog en las empresas. Se concluye que el blog corporativo permite a las organizaciones implementar estrategias de comunicación online, gestionar eficazmente la relación entre cliente - empresa y asegurar una importante presencia en el mundo digital.

**Palabras claves:** Blog corporativo. Comunicación empresarial. Medio digital. Web 2.0.



## II. Abstract

Nowadays, with the development of the Internet, communication is evolving in an accelerated manner. People are looking for new information channels every day, using digital tools as a means to interact, forcing companies to change the way they communicate with their customers. In this current framework, in which entrepreneurs must guide the three areas where corporate communication acts: organization, management and marketing, a new medium called corporate blog appears. The objective of the article is to analyze the role that corporate blogs play in the business information process and in the decision of consumers, in order to publicize the benefits and advantages of creating and using them within organizations. To fulfill this purpose, the literature review technique was used, in which 21 articles published during the period 2005 - 2017 were analyzed. Each article was classified according to its content. The results obtained were satisfactory, achieving the objective of the research, these were: advantages of the corporate blog, the role it plays in business communication, factors that achieve greater visibility of the company on the web and internal aspects influenced by the creation of the blog in companies. In conclusion, the corporate blog allows organizations to implement online communication strategies, effectively manage the relationship between client - company and ensure an important presence in the digital world.

**Keywords:** Corporate blog. Corporate communication. Digital media, Web 2.0.



### Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, Arelys Michelle Álvarez Torres, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Artículo Académico "El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de Junio del 2019

Arelys Michelle Álvarez Torres

CI. 0107322950



### Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, Melissa Susana Vásquez Calderón, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Artículo Académico "El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de Junio del 2019

---

Melissa Susana Vásquez Calderón

CI. 0107127565

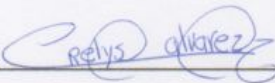


Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Arelys Michelle Álvarez Torres, autora del Artículo Académico "El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 25 de Junio del 2019



---

Arelys Michelle Álvarez Torres

CI. 0107322950



Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Melissa Susana Vásquez Calderón, autora del Artículo Académico "El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 25 de Junio del 2019



---

Melissa Susana Vásquez Calderón

CI. 0107127565





### **III. Introducción**

Las herramientas digitales como redes sociales, páginas webs y blogs se han convertido en los medios de comunicación más usados por las personas. En un mercado global cada vez más digitalizado, los clientes buscan facilidades y rapidez para encontrar información sobre empresas, realizar compras o ver opiniones acerca de temas de interés. Los consumidores han venido cambiando su comportamiento debido a la tecnología, especialmente en la manera de comunicarse. Este hecho, ha obligado a que las empresas se adapten a los clientes para asegurar su supervivencia y crecimiento. Resulta esencial implementar una buena estrategia de comunicación online que incluya un blog corporativo de calidad y que permita mantener una presencia en Internet. Es por esto, que se han desarrollado varios estudios acerca del uso del blog en las empresas, sin embargo, en la actualidad la investigación sobre este tema ha sido limitada. Entre la literatura más representativa se encuentra la realizada por Dans (2005), Celaya & Herrera (2006), Orihuela (2006), y Zárate (2008), cada autor aporta valiosa información acerca del blog corporativo. Con referencia a esta herramienta digital, O'Reilly (2005) los considera como una de las características más promocionadas de la era web 2.0.

Hoy en día, muchas empresas especialmente de países latinoamericanos están todavía enfocadas en dirigir sus esfuerzos a una comunicación tradicional y a una campaña de marketing alejada del mundo digital. Estos esfuerzos desperdician recursos que son limitados, sin generar los resultados esperados. En el entorno cambiante en el que se desarrollan las organizaciones, muchas no tienen los recursos suficientes para implementar una estrategia basada en medios digitales; sin embargo, existen alternativas por las cuales pequeñas y grandes empresas pueden lograr establecer un fuerte vínculo con sus clientes utilizando la tecnología. Una de estas alternativas es el blog corporativo, usada como una herramienta de comunicación empresarial.

Con lo expuesto anteriormente, el presente estudio contempla analizar el papel que juegan los blogs corporativos en el proceso de comunicación empresarial y





en la decisión de los consumidores, empleando la técnica de revisión de literatura en diferentes fuentes bibliográficas. La finalidad de la investigación es demostrar los beneficios de implementar blogs corporativos dentro de las organizaciones y las ventajas que conlleva su creación, así como, abrir campo para que las personas del medio empresarial se interesen en ser parte de la evolución digital.

#### **IV. Marco teórico**

##### *Origen y evolución del blog*

La llegada y la popularización del Internet, ha generado un cambio profundo en la forma de comunicarse de las personas. Las herramientas digitales como redes sociales, páginas webs y blogs, se han convertido en el uso diario de millones de personas a nivel mundial. Los blogs, además de formar parte de esta nueva estructura de comunicación llamada medio social o digital, O'Reilly (2005) los considera como una de las características más promocionadas de la era web 2.0.

La primera definición de blog fue elaborada en el 2003 por la profesora Jill Walker para la Routledge Encyclopedia of Narrative Theory: "Un weblog, o blog, es un sitio web frecuentemente actualizado compuesto por entradas con fecha organizadas en orden cronológico inverso (...). En general, los weblogs son publicados por particulares y su estilo es personal e informal (...)" Citado por Orihuela (2006). Por otro lado, Zárate (2008) menciona "un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar". Los dos conceptos son similares, resaltando la simplicidad de actualizar los blogs y su forma sencilla de publicar contenido.

Enrique Dans (2005) propone una definición más completa del blog:

"Es una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (Content Management System o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente



en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Dans aporta con su concepto el tema de los hipervínculos. Es decir, cada post en un blog tiene su propio URL o dirección en Internet, esto permite que los blogs sean más visibles en buscadores como Google. Además, los blogs están agrupados según temas de interés, idioma, localización geográfica, etc. Esta interacción de múltiples blogs se denomina “Blogosfera”.

La palabra “blog” es la forma abreviada de usar el término “weblog”. Este término fue empleado por primera vez en diciembre de 1997 por Jorn Barrer para denominar así a un listado de enlaces a webs. En español, la Real Academia Española de la Lengua no acepta el término “blog” en su diccionario. Sin embargo, desde el año 2005 el Diccionario Panhispánico de Dudas propone la palabra “bitácora” como traducción al español del término weblog.

El nacimiento del primer blog según Orihuela (2007), se dio en abril del 1997, cuando Dave Winer escribe la primera entrada de “Scripting News” en donde se hablaba de política y tecnología. No obstante, para muchos fue Justin Hall el primer blogger, un estudiante de la Universidad de Swarthmore quien creó links.net en 1994, pero hablaba sobre aspectos personales. Es por eso, que muchos consideran a David Winer y su blog (todavía activo) como el primero de la historia.

A principios del año 1999, Cameron Barrett publica la entrada “Anatomy of a weblog” la primera publicación acerca de blogs y que complementa meses más tarde con “More about weblogs”. En este año, aparecen las primeras herramientas gratuitas y públicas para la creación y publicación de blogs: “Pitas” en julio y “Blogger” en agosto, que posteriormente sería comprado por Google en el año 2003. Así, con la facilidad brindada por estas herramientas, a finales de 1999 se publicaron los primeros weblogs en español, destacando a Carlos Tirado de “Bitácora Tremendo” y Gustavo Arizpe de “Área Estratégica”.



Desde octubre de 2002 la comunidad de bloggers en español encuentra su portal de referencia en Bitácoras.net, y un año más tarde toma el relevo Bitácoras.com que se ha convertido por derecho propio en uno de los ejes articuladores de la blogosfera hispana (Orihuela, La revolución de los blogs, 2006).

Eventos trágicos como los atentados del 11 de septiembre del 2001 en EE. UU. y el 11 de marzo del 2004 en España, la guerra de Irak en 2003, el tsunami en Asia del 2004 y el huracán Katrina del 2005, han revelado la gran cobertura que ofrecen los blogs como medio de información y comunicación, basados en publicaciones de testimonios personales que ponen a los bloggers como elemento principal en la agenda global. Risso y Lutzky (2009) mencionan que estas circunstancias dramáticas constituyen el bautizo sangriento del nuevo medio social. Además, contribuye para que los medios tradicionales reconozcan el gran potencial de los nuevos medios digitales.

Considerando la breve historia del blog y la velocidad con la que se realiza los cambios en Internet, el blog es un medio que evoluciona constantemente. Para Orihuela (2006), la evolución del blog como medio y de la blogosfera como comunidad en línea, se puede establecer en tres fases:

La primera, *Blogosfera 1.0* que inicia desde la creación de la primera página web en 1992, hasta el lanzamiento de Blogger en 1999, es considerada como la blogosfera de los pioneros, un medio comunitario en donde se publican temas sobre avance de tecnologías. En esta etapa, los blogs son medios obligatoriamente textuales, con una columna para entradas y otra para enlaces a sitios similares.

La segunda fase denominada *Blogosfera 2.0*, empieza desde el lanzamiento de Blogger en 1999, hasta el año 2004 que para muchos es el año de la explosión del weblog. En este periodo, la blogosfera pasa de ser comunitario a masivo, esto debido al nacimiento de los warbloggers por el atentado del 11 S y por la notoriedad pública de los blogs luego de hacerse visible para los grandes medios de comunicación. Para esta segunda fase, surgen los primeros blogs en español y nace la palabra “bitácora” como traducción al español de weblog,



así mismo, Blogger introduce la función de comentarios y nace Technorati uno de los famosos buscadores de blogs hasta la actualidad. El hito que marca esta etapa es la compra de Blogger por parte de Google, en donde se populariza el uso de fuentes y lectores de RSS, herramientas que posibilitan dar seguimiento a las actualizaciones de blogs favoritos. Se elimina el formato de sólo texto y se empieza a incorporar fotos, audios, además, surgen los moblogs que son blogs mantenidos desde dispositivos móviles.

Finalmente, la tercera fase *Blogosfera 3.0* comienza cuando America Online en 2005 compra por 25 millones de dólares la red de blogs comerciales Weblogs Inc., una empresa que gestiona 80 weblogs. En el mismo año, nace Weblogs SL, la primera red comercial de blogs en español. En este punto la blogosfera se caracteriza por la continuada profesionalización y comercialización del medio, así como, la invasión de spamblogs generados por robots. Con respecto al formato, se avanza en la incorporación de videoblogging y a la adaptación de etiquetas, archivos cronológicos, categorías y buscador interno.

A pesar de, el acelerado crecimiento de la weblog en los primeros años del siglo XXI, con la aparición de las redes sociales desde el año 2006 (Facebook, Twitter, Whatsapp), la moda del blog ha ido en retroceso, de acuerdo con Technorati en el año 2006, el número de blogs se duplicaba cada seis meses, para el 2007 cada siete meses. No obstante, Orihuela (2012) afirma que la saturación de información y la dispersión de la atención que provocan las redes sociales, han creado en la actualidad una segunda época dorada para la weblog, debido a que los blogs son mejores espacios para el contenido reposado y recuperable, importante para generar identidad y reputación. Hoy en día, el uso del blog se ha asociado con las redes sociales, siendo Facebook, Twitter y Flickr según Bitácoras.com las cuentas que más utilizan los bloggers en su perfil.

En la actualidad, el uso del blog se ha diversificado, existen weblogs de uso personal, profesional, corporativo, político, religioso, científico, cultural, etc. Resulta oportuno, segmentar las categorías y tipos de blogs. José Orihuela, es uno de los investigadores que más tiempo a dedicado a analizar las tipologías y anatomía de los blogs, y los ha clasificado en tres grupos: **Blogs Personales,**



son como un diario digital, en donde, las personas escriben sus opiniones, reflexiones, recomendaciones y son leídos por un vínculo íntimo de amistades y familia. **Blogs Temáticos o Profesionales**, cada blog se especializa en un tema, son escritos por profesionales que publican su conocimiento en cada sector. **Blogs Corporativos**, utilizados por empresas como medio de comunicación externa o interna.

Para continuar, es importante mencionar que el objetivo de esta investigación se basa en el desarrollo de los blogs corporativos, centrados en Hispanoamérica, especialmente en países latinoamericanos. Por lo tanto, seguidamente, se expone una revisión de literatura centrada en el blog corporativo.

### *El blog corporativo*

En este marco actual, en el que los directores de los departamentos de comunicación deben de tener una visión estratégica que les permita asesorar en las tres grandes áreas donde actúa la comunicación corporativa (organización, dirección y marketing), aparece un nuevo medio para conseguir objetivos corporativos: la comunicación a través de Internet o comunicación online (Solís Hernández, 2017, pág. 47). No en vano, ya en el 2018 el 53% de la población mundial usaron el internet, lo que significa un crecimiento del 7% con respecto al año 2017. Así mismo, el porcentaje de usuarios con cuenta activa en redes sociales en el 2018 fue del 42%, con un incremento respecto al año 2017 del 13%, según informe presentado por Hootsuite & We are social (2018) sobre el crecimiento digital en el mundo.

Es evidente entonces, que los medios sociales se han convertido en una parte esencial en la vida digital de las personas. Según Zárate (2008), una de las plataformas digitales que ha logrado mayor desarrollo y popularidad en el siglo XXI, es el blog o bitácora. El blog es, del conjunto de medios digitales, el que más éxito está teniendo y el que más está experimentando e innovando. Como expresa Technorati (buscador de blogs), en su informe del 2007, existían 72 millones de blogs en el mundo, de los cuales el 12% eran corporativos, para el año 2011 la cantidad de blogs incrementó a 172 millones. El idioma español



ocupaba el cuarto lugar con el 3% de los blogs, después del japonés, inglés y chino. La potencia del blog como medio está en el carácter bidireccional de la comunicación que establece y en la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios (Zárate, 2008, pág. 23).

Cabe preguntarse entonces, ¿Qué es un blog corporativo? Para Villanueva, Aced, y Armelini (2007, pág. 13) “es todo documento externo escrito por una persona que bloguea de forma oficial para la compañía, que cuenta con el reconocimiento de ésta y cuya vinculación se expresa de forma explícita en el blog”. Es decir, son blogs respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella (pág. 13). Wacka (2006) define blog corporativo como un “blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de ésta”. Citado en Villanueva, Aced, y Armelini (2007, pág. 13). Cabe agregar que, no existe evidencia suficiente que permita determinar cuál fue el primer blog corporativo o cuando se creó. No obstante, se sabe que las empresas dedicadas a la tecnología fueron las primeras en adoptar el blog como medio de comunicación.

Existen varias razones para que las compañías ingresen a la blogosfera, por ejemplo, conexión con sus clientes, bajo costo y facilidad para crear un blog, comunicación bidireccional, mayor posicionamiento en buscadores como Google y Yahoo, etc. Además, cuando el blog es manejado adecuadamente tiene una gran cantidad de ventajas que otorga a las empresas. José Orihuela (2006), menciona en su libro “La revolución de los blogs” los beneficios que esta herramienta digital aporta a las organizaciones y son: **proximidad** frente a su público externo, **visibilidad** ante los buscadores, **feedback** mediante comentarios, **medio** de comunicación, **gestión de crisis** sin intermediarios y actualización desde un móvil, **aprendizaje** del mercado, sus clientes y la propia Red, **eficacia** optimizando acciones de comunicación, **actualización** del blog corporativo, **fidelización** a clientes mediante el servicio de valor agregado e **innovación** permitiendo ganar ventaja competitiva (pág. 163).

Con referencia a lo anterior, existen estadísticas que corroboran lo planteado previamente. Una investigación de LinkedIn del año 2014 presenta como

resultado que el 81% de pequeñas y medianas empresas en el mundo utilizan alguna plataforma social. Por otro lado, Smith (2018) menciona que las tres vías que las marcas prefieren para comunicar sus contenidos son: redes sociales 83%, blogs 80% y correos electrónicos 77%. Solamente en EE. UU. el 70% de las grandes empresas utilizan los weblogs como estrategia de comunicación. Además, en Europa 40 millones de personas consultan los blogs antes de comprar un bien y el 24% de europeos consideran confiable la información contenida en los blogs (Risso Úbeda & Lutzky Susel, 2009). Finalmente, en el informe de Technorati del año 2013 sobre Influencia Digital, enuncia que uno de cada tres clientes recurre a los blogs cuando van a realizar una compra, así mismo, manifiesta que los blogs son más decisivos que Twitter para formar opinión y que Facebook para tomar decisiones de compra.

Precisando de una vez, el rol que desempeña el blog corporativo como herramienta de comunicación, es importante segmentar al público interno y externo. Celaya & Herrera (2006, pág. 92), presentan una clasificación de blogs corporativos enfocados a la comunicación empresarial, esta se puede observar en la Figura 1.

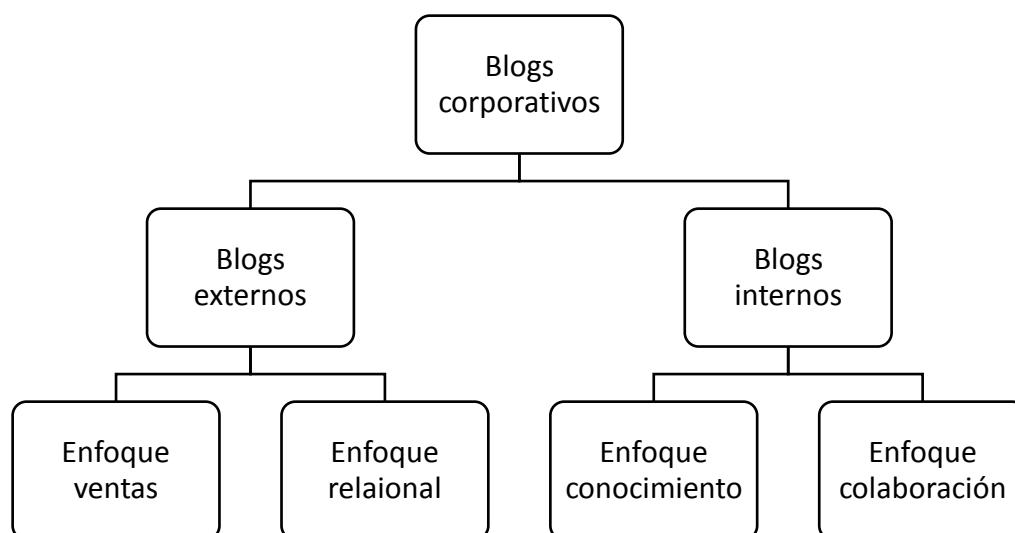


Figura 1: Segmentación de blogs corporativos

Elaboración propia. Fuente: (Celaya & Herrera, 2006)





La creación de **blogs corporativos externos** tiene como objetivo principal habilitar nuevos canales de comunicación con los públicos externos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores, medios de comunicación (Celaya & Herrera, 2006, pág. 92). Dentro del blog externo se encuentran dos categorías: la primera, **blog con enfoque en ventas**, una herramienta de comercialización tanto para las fases de diseño, como para el apoyo a un producto o servicio puesto en el mercado. La segunda, **blog con enfoque relacional**, aspiran a crear y mantener una relación más estrecha con las audiencias clave de la empresa (Zárate Tercero, 2008, pág. 39).

Mientras que, los **blogs de comunicación interna** tardan más en implementarse y son menos visibles que los blogs externos. Permite un contacto directo con sus colaboradores, una mayor riqueza de las relaciones internas y pone las bases para la gestión del conocimiento, rompiendo los modelos clásicos de la comunicación lineal (Zárate Tercero, 2008, pág. 86). Se diferencian también dos categorías dentro del blog interno: primero, el **blog para compartir conocimiento**, permiten al experto en una materia difundir sus conocimientos de una manera más dialogada y natural. Y segundo, **blog con enfoque colaborativo**, aspiran a crear y mantener una cultura corporativa más comunicativa y colaborativa (Zárate Tercero, 2008, pág. 39).

A continuación, se presenta el progreso que ha tenido el blog corporativo en los países de habla hispana, enfocado principalmente en Latinoamérica. Seguidamente, una revisión de cómo se ha desarrollado el uso del blog en las empresas de Ecuador.

### *El blog corporativo en Hispanoamérica*

El uso del blog corporativo ha tardado en aparecer en España y en Sudamérica. Como consecuencia, propuestas científicas sobre estudios en el tema, se han enfocado en su mayor parte, a una serie de trabajos sobre marketing, redes sociales y el blog en general. Por esta razón, no existe información actualizada sobre estudios realizados en Latinoamérica sobre el uso del blog en las empresas. La escasa literatura sobre el desarrollo del blog corporativo en países de habla hispana abre un camino para futuras



investigaciones sobre el tema. Con lo mencionado anteriormente, la revisión de literatura realizada en este estudio permitirá exponer la situación del blog corporativo, por un lado, en empresas de España, siendo el país que mayor desarrollo ha tenido con respecto a países de habla hispana y, por otro lado, la influencia de esta herramienta digital en empresas de Latinoamérica.

El estudio “Digital 2018” realizado por Hootsuite & We are social (2018), presenta datos interesantes sobre la presencia de la población mundial en redes sociales. En Sudamérica, el 63% de la población son usuarios activos de alguna red social, en España el porcentaje es de 58%, siendo Blogspot.com.es el sitio web sobre blogs que mejor ubicación tiene en el ranking “Alexa” (páginas más visitadas), ocupando el 13vo lugar con más visitas de los españoles. Según Bitácoras.com (red de blogs en español) (2009), en su informe “Estado de la blogosfera hispana” del año 2009 presenta que, el 52,2% de los bloggers hispanos se encuentran en España, siguiéndole Argentina 10,9%, México 8,8% y Chile 6,9% los países con más bloggers en Hispanoamérica. Para el informe del año 2010, la tendencia no cambia entre los cuatro países, destacando el crecimiento de Ecuador que entra en el top nueve de países mas activos con el 1% del total de bloggers hispanos.

Sin embargo, el uso del blog corporativo no ha sido desarrollado como herramienta habitual. Esto lo demuestran algunos estudios, como el realizado en el año 2008 por “The Jeffrey Group”, en donde expone que en la blogosfera hispana el 21% de blogs hablan sobre tecnología e internet y el 17% sobre política y gobierno. Citado en (Coronel Salas, 2012, pág. 152). El caso de España es paradójico: aunque se trata de uno de los países europeos donde más se bloguea, va especialmente atrasada en la adopción de blogs por las empresas. Consultando el ranking de blogs en español de top.blogs.es en el año 2008 se recoge la importancia relativa de 3.165 blogs. Pues bien, de éstos, sólo 96 aparecen bajo la categoría “blogs corporativos”. Y, aún más importante, sólo dos de ellos están entre los 100 más relevantes (Zárate Tercero, 2008). Otro estudio que menciona Martínez (2011) en su artículo, es el realizado en el 2010 por la compañía Estudio de Comunicación, en la que sostiene, que sólo el 20% (siete empresas) del IBEX 35 en España tienen blog corporativo, a pesar de este dato, Martínez destaca que, el 90% de las empresas Pymes españolas



consideran importante poseer un blog corporativo, esto de acuerdo al estudio realizado en el año 2010 por la Fundación Banesto. Dos años después, en el 2012, la importancia del blog corporativo en las empresas españolas toma un crecimiento, debido a que, el 34% de las empresas con presencia en el IBEX 35 ya usan blogs, además, el 70% de las compañías aseguran que el blog corporativo es la mejor herramienta para comunicación externa y para comunicación interna fue el mejor valorado con el 92,9% de los casos (Almansa Martínez & Godoy Martín, 2012, pág. 60).

En el caso de Latinoamérica, la situación es parecida. Así lo confirma Burson-Marsteller (2010) en su trabajo titulado “Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica” realizado en el año 2010. Los datos señalan que, sólo el 49% de las empresas latinoamericanas usan al menos una de las plataformas digitales más populares (Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos), un porcentaje muy por debajo del promedio mundial que es 79%. México, es el país que mayor proporción presenta 80%, seguido por un país sudamericano, Venezuela, con el 75%. A pesar de que estos países presenten porcentajes elevados, el uso del blog corporativo es nulo, según el estudio, México presenta un 0%, mientras que Venezuela tan solo el 5%, con el 37% Brasil ocupa el primer lugar de países latinos con compañías que utilizan blogs. Para Latinoamérica, los blogs corporativos son los menos populares de los medios sociales, el 11% de las empresas lo usan, igual manera, una proporción muy inferior al porcentaje mundial del 33%.

Agregando a lo anterior, el estudio del año 2012 tampoco arroja datos alentadores. El informe publicado por la consultora Burson-Marsteller (2013), bajo el nombre “Latin America Social Media Check up 2013” presenta un incremento del 16% en el uso de plataformas digitales después de dos años, es decir, 65%, un porcentaje mayor al incremento mundial que fue del 8%. En este caso, Brasil y Venezuela, se ubican en los primeros lugares con 88% y 84% respectivamente. Por su parte, los países latinos han aumentado el uso de blogs corporativos del 11% en el 2010 al 12%. Como se observa, para las empresas en Latinoamérica los blogs siguen siendo las herramientas menos populares. Cabe agregar, el incremento destacado que ha presentado Argentina, de un 25% en el 2010 al 64% en el 2012 en el uso de plataformas



digitales, de igual manera, en el año 2010 las empresas no usaban blogs corporativos y para el año 2012 el 20% de las compañías lo hacen.

### *El blog corporativo en Ecuador*

En un principio, las empresas al ver al Internet como un medio de comunicación empezaron a crear páginas web para colocar información sobre sus productos y servicios. Sin embargo, en la actualidad, la necesidad de interactuar con los clientes ha obligado a que las compañías reestructuren sus estrategias de comunicación, vinculándose a las redes sociales y a las tecnologías de cuarta generación. Si bien es cierto, aunque estas herramientas se encuentran desarrolladas en países de Sudamérica, en Ecuador, recién se empieza a trabajar con ellas, significa entonces, que el camino al desarrollo de plataformas digitales abre un campo a nuevas posibilidades. Según Escudero (2012), 73 de las 100 empresas no petroleras más rentables del país, publicado por la revista Ekos en el 2011, tienen una página web, de las cuales, 32 utilizan redes sociales para interactuar con sus clientes. Estas herramientas, posibilitan un alto crecimiento para las empresas que lo usen, debido a que, en Ecuador el 80% de la población utilizan Internet y el 66% son usuarios activos de alguna red social, lo que denota uno de los mayores crecimientos en Latinoamérica (We are social & Hootsuite, 2018).

El blog, ha sido en Ecuador, una de las herramientas poco influyentes en la comunicación corporativa. Su inicio se da formalmente en el año 2000 con el ecuatoriano Eduardo Arcos, CEO de la red de blogs Hipertextual.com, uno de los referentes del blog nacional. Algunos bloggers, sostienen que la conversación en la red nació durante el reality “Gran Hermano”, cuyos comentarios se daban en un foro llamado BigLogger (desaparecido en el 2003). Otros, en cambio, coinciden que la creación de Ecuablogs.com como el primer directorio de blogs ecuatoriano en el 2001, marcó un antes y un después para la esfera del blog ecuatoriano (Coronel Salas, 2012, pág. 145). El crecimiento de blogs en Ecuador ha ido evolucionando de manera paulatina. Como revela Coronel (2012), el crecimiento de la blogosfera representado por la creación de bitácoras inicia en el 2002 y llega a su cúspide en el 2010, siendo el año donde más blogs se crearon, el 27% del total. El español, es la lengua predominante



en la escritura de los weblog con el 98,2% y los temas de mayor interés son: personales 19,7%, sociedad 11,2% y periodismo 11% (págs. 149, 150, 154).

Como ya se ha aclarado, hasta la fecha en la que se escribe estas líneas, no se pudo encontrar literatura sobre el uso de blogs corporativos en Ecuador. Confirmando que es un tema poco estudiado y que los resultados obtenidos de la presente investigación, abrirá caminos para nuevos análisis. No obstante, el estudio realizado por Granda, Paladines y Velásquez (2016) sobre comunicación estratégica digital, expone el principal uso que le dan a los blogs corporativos las diferentes instituciones públicas del país, los autores argumentan “la mayoría de las empresas públicas del Ecuador se ubican en fases iniciales de adopción de una estrategia digital, sin que todavía se hayan explotado todos sus beneficios y ventajas” (pág. 220). Uno de los resultados de la investigación, indica que el blog corporativo es la segunda herramienta más utilizada en la comunicación externa, después de Twitter y que su principal actividad es promocionar productos y/o servicios. De igual forma, en la comunicación interna, el uso del blog es la tercera opción para las empresas públicas, luego de Facebook y Twitter, utilizándolo principalmente para fomentar la colaboración mediante chats, mensajerías e imágenes (págs. 221, 222).

## **V. Metodología**

El presente estudio se desarrolló basado en un enfoque cualitativo, debido a que se busca ampliar la información empleando la técnica de revisión de literatura en diferentes fuentes bibliográficas. El método de investigación utilizada es la exploratoria, el uso del blog corporativo es un tema poco conocido en el entorno, es por eso, que fue necesario primero explorarlo por medio del análisis de varios aportes académicos y científicos sobre el estudio del tema.

Una vez definido el tipo de investigación, se consideró utilizar bases de datos de alto reconocimiento e impacto académico como ScieceDirect, Scielo, Dialnet, Scopus, Scholar Google y DOAC. Los términos de búsqueda para la



consulta de información fueron: blog corporativo, comunicación corporativa, blog como herramienta de comunicación, weblog en las empresas, comunicación digital en empresas, marketing digital e influencia de los medios sociales en las empresas. Con los resultados obtenidos de las diferentes búsquedas, se verificó que cumplan los criterios de inclusión establecidos, con fin de garantizar estándares de calidad en la literatura examinada: 1) libros y artículos académicos que efectivamente aborden en su contenido el tema del blog corporativo, 2) estar indexada en revistas científicas, en virtud de asegurar rigor científico de la información, 3) estén escritos en idioma español e inglés, 4) artículos cuya publicación no sea menor al año 2005 y 5) estudios de tipo experimental y de observación.

## **VI. Resultados y discusión**

Los resultados de la investigación son fruto del análisis exhaustivo de la información recopilada mediante la técnica de revisión de literatura. La información se ha analizado siguiendo dos fases: la primera, cuando la cantidad de artículos buscados fue considerado aceptable para el análisis, se obtuvo un total de 42 estudios. Los mismos, fueron evaluados detalladamente con el propósito de eliminar aquellos que no cumplían con los criterios de inclusión, la literatura resultante fue de 21 artículos. En la segunda fase, cada artículo seleccionado fue examinado cuidadosamente y clasificado de acuerdo con los cuatro objetivos específicos de la investigación. En el Anexo 1 se presenta la clasificación de las investigaciones seleccionadas para el análisis, de acuerdo con su contenido, cada uno de los artículos fue asignado a uno de los objetivos del presente trabajo.

Con lo anterior expuesto, es preciso mencionar que los estudios sobre blogs corporativos en Latinoamérica son escasos. La mayoría de literatura de habla hispana seleccionada para el análisis son de España, país en donde el uso del blog en las empresas se ha desarrollado de manera acelerada. Así lo demuestra los resultados de esta investigación, el 76% (16 artículos) de los artículos analizados son provenientes de España, tan solo el 14% (tres artículos) son de Sudamérica (dos de Ecuador y uno de Argentina) y el 10% provenientes de países del resto del mundo (uno de Estados Unidos y uno de



Lituania). Así mismo, no existen estudios actuales sobre el uso del blog corporativo, sólo el 24% de los artículos datan de los últimos cinco años, el 76% van desde el año 2005 hasta el año 2013. Significa entonces que los resultados del presente trabajo abren caminos para futuras investigaciones.

Como consecuencia de este análisis de información, se han obtenido los siguientes resultados:

### *Principales ventajas de los blogs corporativos*

En el Anexo 2, se presentan las ventajas que mencionan cada uno de los autores con respecto al uso del blog en las empresas. Los artículos están ordenados de acuerdo con el año de publicación, el más actual 2016 y el más antiguo 2005. El análisis consistió en identificar cuáles son las ventajas más relevantes para los autores, obteniendo los siguientes resultados:

La **comunicación con clientes internos y/o externos** es la principal ventaja mencionada por el 100% de los autores. Serrano (2016), Castelló (2010) y Lema & Patiño (2008), en sus artículos destacan el servicio de atención, la interacción y una orientación empresarial hacia el cliente. Explican que mediante el blog se puede resolver las dudas más frecuentes, añadir contenido de valor para el consumidor, además, incorporar artículos explicativos como tutoriales y descripciones de productos lo que ahorran tiempo y recursos para la empresa y para el cliente. Por otra parte, los autores Risso & Lutzky (2009), Orihuela (2006) y Dans (2005) añaden que el blog también sirve como un medio de colaboración entre empleados, permitiendo difundir la cultura corporativa, estrategias y contenidos de valor de la empresa. Así mismo, crear foros en los que directivos e invitados discuten sobre temas de relevancia y fomentan la participación de toda la organización. Lo que quiere decir que, el blog corporativo construye confianza, transparencia y credibilidad, además de, optimizar acciones entre departamentos con una herramienta que puede realimentarse de contenidos elaborados para otros canales. De igual manera, el 100% de los artículos analizados mencionan que el blog corporativo tiene un **mayor posicionamiento en buscadores** de Internet. Esta ventaja, según los autores se debe a las características especiales que presentan los blogs, son





páginas muy enlazadas, con vínculos a otros sitios webs, se actualizan frecuentemente y son creadas mediante herramientas de gestión de contenidos que respetan los estándares del diseño web. Dicho factor es aprovechado para que las empresas sean más visibles ante sus clientes y potenciales clientes.

El 83% de los autores nombraron tres ventajas: feedback, identidad y posicionamiento corporativo, y aprendizaje organizacional. Con respecto al **feedback**, las empresas tienen la oportunidad de recibir, mediante los comentarios, valiosa información directa de sus clientes. Dans (2005), en su trabajo menciona que algunas organizaciones utilizan el blog como un lugar de enriquecimiento y mejora de ideas, ya que recoge información sincera sobre diferentes aspectos de productos (pág. 5). El cliente pasa de ser el receptor del mensaje a emisor de este, permitiendo revolucionar el mercado con una participación constante. Seguidamente, el uso del blog corporativo permite ganar **identidad y posicionamiento corporativo**. Según los autores, un blog con información fiable, útil y de calidad hará que la empresa se posicione como experta en el tema que trate, lo que mejorará la reputación de la marca. Detalladamente, Orihuela (2006) y Castelló (2010) enfatizan que el blog permite dar una voz y un rostro personal a la empresa, lo que le acerca a su público externo, adicional a esto, mencionan que la reputación se debe generar en un entorno de colaboración y cooperación con el cliente. Finalmente, mantener un blog contribuye al **aprendizaje organizacional**, es una ventaja que permite conocer del mercado y de su cliente externo e interno. Serrano (2016) y Castelló (2010), autores que explican cómo el uso del blog ayuda a conocer los contenidos que más gustan a los usuarios, de que región los visitan y permite sobre todo, segmentar a los clientes según factores sociodemográficos, estilos de vida, opiniones e intereses. Por otro lado, Dans (2005) manifiesta que el blog sirve como una herramienta para compartir conocimiento de manera fácil y rápida, facilitando al lector localizar información en un repositorio de conocimiento con temas habitualmente tratados. En este punto, es importante citar a Orihuela (2006, pág. 164), que se refiere al blog como “fuente inagotable de ideas, experiencias y oportunidades”.



El uso del blog corporativo como vehículo de publicidad y una herramienta de fácil creación y utilización, son las ventajas que fueron mencionados por el 50% de los autores. Al referirse al blog como **vehículo de publicidad**, Castelló (2010), Lema & Patiño (2008) y Dans (2005) hacen referencia primero al branding, para mejorar la integración, notoriedad e imagen de la marca, segundo, a más de los comentarios se puede incluir publicidad en los encabezados y laterales del blog y tercero, desarrollar materiales explicativos, anunciar novedades, crear comunidades de usuarios, etc. con el fin de convertirse en una herramienta de prescripción para la actividad netamente comercial. Con respecto a la **facilidad de crear y utilizar** un blog corporativo, Lema & Patiño (2008) en su trabajo detallan la facilidad de crear blogs, debido a que no necesita de conocimientos específicos de programación informática y porque existen herramientas gratuitas como Blogger y WordPress que sirven para la creación, edición y publicación de blogs. Además, el autor menciona que es una forma de comunicación de muy bajo costo (pág. 7). Por esta razón, Orihuela (2006) y Risso & Lutzky (2009) enfatizan la versatilidad de las herramientas que contiene el blog, por ejemplo, permiten integrar y combinar audio, imágenes, videos, textos. Sus contenidos se publican en espacios interactivos y sociales y quedan disponibles en Internet. La inmediatez del blog, un medio público, sin intermediarios, lo convierten en una valiosa herramienta para la gestión de comunicación en situaciones de crisis (pág. 163).

En la literatura Serrano (2016) y Orihuela (2006) que representan el 33% de los autores, destacan como ventaja el **aumento de tráfico de la web site** de la empresa, debido a que el blog es un modo muy ágil de mantener la web site corporativa actualizada. Recomiendan utilizar banners y enlaces en los textos para derivar tráfico a la web. Un dato interesante de un estudio de HubSpot citado en Serrano (2016), menciona que “las empresas que poseen un blog tienen un 55% más visitas a la web que las empresas que carecen de blog”. Así mismo, con el 33% de los artículos, los autores Risso & Lutzky (2009) y Dans (2005) explican el uso del blog como un medio para **atraer empleados y socios**, esta ventaja hace referencia a la motivación de los blogs para explorar nuevas oportunidades y generar nuevas alianzas. Además, utilizarla como una



herramienta que intente transmitir la cultura y valores de la organización, con la finalidad de optimizar la captación de personal con una actitud que se adecúe a la cultura de la empresa e incrementar el atractivo para los candidatos.

Finalmente, tres autores aportaron con las siguientes ventajas: la **innovación**, según Orihuela (2006), los blogs dan a la empresa la oportunidad de adelantarse a la competencia, generando una fuerte ventaja competitiva. Los autores Lema & Patiño (2008), destacan la **universalidad** del blog, debido a que no existe otro mercado al que pueda acceder más de 1000 millones de internautas (considerando a la fecha actual, la cantidad aumenta). Este autor considera al blog corporativo como una **herramienta no invasiva**, la ventaja es que el usuario debe suscribirse si desea recibir las actualizaciones del blog. Un tercer autor Serrano (2016), cuya literatura es la más actual analizada para este objetivo, es el único en mencionar la ventaja de **contenidos propios para redes sociales**. Hay que considerar que, en la actualidad, el marketing digital se ha desarrollado por medio de redes sociales tan importantes como Twitter y Facebook, por lo que es necesario enlazarlos a blogs corporativos.

#### *El rol del blog corporativo en la estrategia de comunicación empresarial*

En términos generales, el rol que desempeña el blog corporativo está inmerso en la comunicación externa como en la interna. Aunque, según los autores la implantación de blogs internos es lenta y poco visible. El Anexo 3, presenta los aportes de los cinco autores como resultado del análisis realizado.

El rol más importante mencionado por el 100% de los autores es la comunicación bidireccional entre la organización y el público de su interés. Los autores destacan la retroalimentación que recibe la empresa, debido a que el blog permite a los usuarios comentar y opinar acerca de productos, servicios, atención al cliente, post venta, etc. Es decir, la función principal de esta herramienta es general loop dialógico mediante preguntas y respuestas, permitiendo a la organización comprobar aquello que sus clientes opinan de ella.



El 80% de los autores, Celaya & Herrera (2006), Sánchez (2006), Navarro (2011) y Restrepo (2013) consideran como segundo rol más importante la creación de relaciones directas y duraderas con la audiencia clave. Establecer relaciones estrechas, aporta a la empresa una personalidad más cercana con el cliente y más atenta a sus necesidades. El blog corporativo permite una comunicación sin ningún tipo de filtros ni demoras y el potencial cliente puede resolver cualquier duda directamente con la empresa. Así, se consigue mayor fidelización y facilidad de contacto con los todos los stakeholders.

Ahora bien, en el mismo sentido, el 40% de los autores explican ocho roles que cumple el blog corporativo en la estrategia de comunicación empresarial. Seguidamente, se expone cada una de ellas: según Celaya & Herrera (2006) y Navarro (2011), el blog hace que la comunicación sea fluida, transparente, creíble y destacan la capacidad para comunicarse con mayor amplitud y reflexión. Sánchez (2006) y Celaya & Herrera (2006) mencionan que uno de los roles del blog en las empresas, es aportar desde un enfoque comercial, comunica a los posibles clientes los procesos de lanzamiento de productos y actividades de pre-venta, presenta campañas de publicidad, comunicación o estrategias de marketing con el fin de llegar a su público objetivo de la forma mas eficaz y rentable. Bajo el mismo enfoque, Celaya & Herrera (2006) y Martínez & López (2016), aseguran que los blogs influyen en el proceso de decisión de compra, convierten a un potencial cliente en un usuario mas informado y por lo tanto, aceleran el proceso de ventas. Otra de las funciones del blog según Sánchez (2006) y Navarro (2011), es la gestión de una crisis empresarial, el uso de una bitácora corporativa permite contrarrestar información negativa y ganar tiempo a la hora de que se difunda a la opinión pública. Frente a la necesidad de responder a las críticas, Navarro (2011) señala que se debe analizar el comentario negativo, valorar la importancia y credibilidad de la fuente, establecer el contacto, dialogar y plantear soluciones. El siguiente rol es presentado por Celaya & Herrera (2006) y Navarro (2011), el cual indica que los blogs sirven como campamento base para construir toda la comunicación on line. Así mismo, establece un área de liderazgo en la conversación por la red, con temas y noticias diarias de interés de la compañía



y crea un punto de referencia en el mercado y sector frente a la competencia. De igual forma, Navarro (2011) y Restrepo (2013) exponen que dentro de los roles de los weblogs en las empresas está el llamar la atención y animar a los visitantes a regresar. La información en este medio está actualizada, organizada, jerarquizada, con menús de navegación, opciones de búsqueda y enlaces a otros blogs y redes sociales, además, son excelentes generadores de contenidos extensos y permiten transmitir información compleja. Todo lo anterior, resulta atractivo para los usuarios y asegura el diálogo entre la organización y el público. Entrando a detalle en la comunicación interna, los estudios de Celaya & Herrera (2006) y Sánchez (2006) resaltan como rol del blog, potenciar y afianzar la cultura corporativa, utilizándolo como una herramienta de colaboración que insita al público interno a participar en la comunicación con un enfoque abajo-arriba, en donde, los empleados deciden qué información, proyectos e ideas quieren compartir con el resto de compañeros. Los mismos autores, aportan otro rol importante dentro de la comunicación interna, fomentar a los empleados a responder, discutir y aportar comentarios en una comunicación horizontal entre diferentes unidades de negocios y equipos de trabajo, eliminando la clásica comunicación lineal.

Finalmente, uno de los cinco autores (20%) presenta roles significativos que desempeñan los blogs corporativos. En el trabajo de Celaya & Herrera (2006), se menciona que los blogs internos crean una atmósfera de confianza y compromiso en el ámbito interno, para poder construir relaciones de valor en las conversaciones con todo su público (pág. 102). En este sentido de colaboración, los autores señalan que los blogs corporativos de carácter interno permiten a una empresa crear una nueva cultura corporativa más comunicativa y colaborativa, aumentar la productividad de sus equipos, reducir costes en la gestión de la comunicación y, mediante la escritura otorgar estabilidad emocional para formalizar el proceso de desarrollo organizativo (pág. 103). Por último, el rol de transformar clientes en evangelistas, se refiere a clientes altamente satisfechos con los productos y servicios de una empresa y que voluntariamente se conviertan en prescriptores de la marca (Celaya & Herrera, 2006).

#### *Visibilidad de la empresa en la web*



En referencia al objetivo de mostrar cómo una empresa puede ser más visible en la web por medio de blogs y captar un número mayor de clientes, se analizaron seis artículos que, a diferencia de los anteriores, en este objetivo se presentan dos categorías de resultados. En el primero, el autor propone una metodología de cómo iniciar un blog corporativo, mientras que otro autor presenta los resultados de una investigación sobre el efecto positivo en los posts negativos de los empleados. Por otra parte, en la segunda categoría se muestran los aportes de cuatro autores sobre factores que llevan al éxito y excelencia en el uso del blog corporativo.

Ahora bien, si una empresa desea atraer más clientes usando blogs, es importante primero conocer cuáles son las características para que el proyecto de iniciar un weblog corporativo sea exitoso. El estudio de Ros (2008), permite rescatar una metodología con el fin de crear un blog corporativo externo, dirigido específicamente a los clientes. En la Figura 2, se visualiza las características que presenta la metodología mencionada. El autor parte de definir la finalidad que tendrá el blog, considerando que posteriormente evolucionará hacia otros objetivos. Así mismo, recomienda establecer políticas de comunicación dentro de la red, y no utilizar lugares de registro gratuito como Wordpress o Blogger. Como segundo punto, el estudio de buenas prácticas, en donde se deberá tener presente el costo de mantener y personalizar el blog, igualmente es conveniente realizar un estudio de la competencia para determinar cuáles son los temas de interés. Con respecto a implicaciones legales, especificar cláusulas de aviso o notas legales para evitar problemas en los contenidos publicados. El autor sugiere como tercera característica, redactar un manual de estilo para fijar el enfoque que se quiere dar a la web, qué se quiere hacer con el blog, qué se espera de él, qué se puede o no publicar, cómo es la manera correcta de responder comentarios críticos, el tono de las informaciones, etc. Continuando con la siguiente característica, coaching para los redactores, se puede guiar a los editores sobre qué tipo de contenidos pueden o deben publicar, de acuerdo con el ámbito en que trabajen, por ejemplo, información sobre herramientas y recursos, testimonios de entrevistas, conceptos y lecturas de artículos científicos, actualidad y novedades, etc. Tutelaje previo es la quinta característica, el autor recomienda



practicar las publicaciones con un blog de prueba off line, donde se corrijan comportamientos y elimine lo que se perciba como incorrecto. Hay que recordar que el blog es algo fresco e inmediato y no debe ser coartado por la supervisión de cargos superiores a los redactores. Finalmente, debe existir un responsable del blog, así lo menciona Ros en la última característica, animador y relaciones externas. Se trataría de una persona que conozca la blogosfera, que incite a los redactores a publicar, establecería relaciones externas con otros blogs, se convertiría en evangelizador dentro de la organización, así como evaluar los éxitos y fallos, y realizar informes para la mejora continua (Ros Martín, 2008).

<b>Ros (2008)</b>	Establecimiento de objetivos.
	Estudio de buenas prácticas.
	Manual de estilo.
	Coaching para los redactores.
	Tutelaje previo.
	Animador y relaciones externas.

Figura 2: Metodología para implantación de un blog corporativo externo

Elaboración propia. Fuente: (Ros Martín, 2008)

Para continuar, en la literatura se cita consejos que ayudan a que el blog gane visitas, la empresa sea más visible y, por lo tanto, conseguir un mayor número de clientes. El Anexo 4, presenta factores citadas repetidamente en la bibliografía y que pueden contribuir al éxito de un blog corporativo. Sin embargo, hay que considerar que es un resultado válido y representativo, pero no exhaustivo.

La interactividad, considerada como el factor más importante, debido a que fue mencionado por el 100% de los autores, hace referencia a la capacidad y disponibilidad de la empresa para enredarse en un diálogo con la comunidad. Según los autores, los clientes conversan con la marca y con otros clientes, la empresa debe aprovechar esta condición tomando decisiones comerciales basados en los comentarios de los usuarios. Para que esto suceda, se aconseja proporcionar la oportunidad de suscribirse al blog de forma simple





mediante RSS y correo electrónico. Un aspecto importante para el desarrollo de la interactividad y que permite ganar visitas es la función *trackback*, que muestra enlaces o citas de otros blogs referentes a la compañía. Cabe agregar el aporte especial de Zárate (2008), ofreciendo materias a las que una organización debe prestar oídos: hábitos de consumo, campañas publicitarias, estrategias de marca, reputación de la empresa, competencia e innovación (pág. 66).

Existen tres aspectos que el 75% de los autores consideran como factores de éxito. La primera, la autoría y el lenguaje, para Villanueva et al. (2007), Zárate (2008) y Navarro & Humanes (2012) el blog debe usar su propio URL corporativo y ser escrito con un buen estilo de redacción, claro y ameno por varios autores, vinculados a la organización y cuya relación se exprese claramente, que tengan disposición de adoptar un tono personal y aportar opiniones propias. Un segundo factor propuesto por Villanueva et al., Isoraite y Navarro & Humanes, es la usabilidad del blog corporativo, aquí incluye la organización de la información que presenta al usuario, el weblog debe poseer licencia Creative Commons para ofrecer contenidos, debe estar dividido en secciones, con enlaces, índice, menú, buscador interno, con acceso rápido a la página de inicio, que facilite al lector encontrar publicaciones en temas concretos y de su interés. La optimización del blog eliminando distracciones crea una actitud positiva sobre la empresa. El tercer aspecto considerado como factor de éxito es el contenido y la actualización, tiene como objetivo hacer del blog un sitio más atractivo usando imágenes, textos, audios, videos con una actualización periódica, tomando en cuenta que mantener un blog conlleva una considerable dedicación de tiempo.

Dos de los cuatro autores (50%), creen que la transparencia es un factor clave para el éxito. Para generar credibilidad hay que ser honesto y presentar una imagen honesta de la empresa, ser original, no hacer girar el mismo post repetitivamente, hay que innovar eso mantiene a los lectores leyendo. Así mismo, Zárate (2008) e Isoraite (2015) sugieren no malgastar tiempo y presupuesto en personas que no se preocupan por el blog. Por lo tanto, la cultura de la empresa es un factor que permite dirigir contenido a un número específico de lectores, esto depende si la organización posee rasgos culturales



interesantes de divulgar o si tiene mala reputación que quiere combatir. Otro de los factores de éxito mencionado por el 50% de los autores (Isoraite y Navarro & Humanes) es la viralidad, hace referencia a la transmisión de mensajes a través de redes sociales, hoy en día se ha convertido en un activo cada vez más valioso para los blogs corporativos, ya que mejora enormemente la difusión de información. El hecho de atraer más lectores al blog no significa exagerar con las publicaciones en las redes, hay que saber cuándo dejar de presionar y cuando divulgar información.

Isoraite (2015), que representa el 25% de los autores, aconseja algunos aspectos a tomar en cuenta para llevar al éxito el uso del blog, entre estos están: no tener miedo a las controversias y estar preparado para enfrentar a otros con diferentes opiniones, publicar como blogger invitado en otro blog de primera línea para dirigir el tráfico al blog de la compañía y, usar palabras claves de cola larga, es decir, frases en motores de búsqueda, así encontrarán al blog en la parte superior de la página.

Por último, el resultado más sorprendente de la revisión de literatura fue tomado del trabajo de los autores Aggarwal, Gopal, Sankaranarayanan, & Vir Singh (2012), en el que concluyen que los blogs reciben más lectores con posts negativos. La investigación arroja resultados esperados como, por ejemplo: la importancia de una publicación se mide por la cantidad de citas que realicen otros blogs y, publicaciones con mayores citas tienen una mayor influencia sobre lectores. Sin embargo, lo que llama la atención son otros resultados inesperados, según los autores, las publicaciones negativas reciben un número significativamente mayor de citas que las publicaciones positivas y neutrales, las publicaciones en blogs con una mayor proporción de negatividad reciben más citas. Estos hallazgos indican que las publicaciones negativas no solo aumentan la cantidad de lectores de un blog, sino que también incrementa las citas de otras publicaciones. La correlación positiva y significativa entre el número de citas y la proporción de negatividad en las publicaciones conlleva a pronosticar que las publicaciones negativas aumentan las citas para publicaciones futuras. Por lo tanto, para una empresa, una de las formas de ser más visible en la web por medio de los blogs corporativos es que sus empleados publiquen contenidos negativos. “Las publicaciones positivas



generalmente reciben menos citas que las publicaciones negativas, pero sus citas aumentan significativamente si son publicadas por un blogger que publica mensajes negativos también” (Aggarwal, Gopal, Sankaranarayanan, & Vir Singh, 2012, pág. 315).

#### *Influencia del blog corporativo dentro de la empresa*

El cuarto objetivo planteado para la investigación hace referencia a determinar de qué manera influye la creación de un blog corporativo en el interior de la empresa. Para esto se analizaron cuatro artículos, solo dos de ellos brindan información actualizada ya que son publicaciones de los últimos años (2015 y 2017). Sin embargo, los aportes de cada uno de los autores permitieron cumplir con este objetivo. En atención a mejorar la explicación del análisis, se clasificó para los resultados en dos secciones: la primera, se puede visualizar en el Anexo 5 y son aspectos que mejoran con la influencia de un blog corporativo, la segunda sección, presenta factores que influyen en el comportamiento colaborativo y predicen el uso del blog por parte de los empleados, estos factores se observan en el Anexo 6. Cabe mencionar que los resultados se enfocan específicamente en la comunicación interna de las empresas.

Los trabajos de Navarro (2011) y Granda et al. (2016), aportan de forma unánime aspectos en donde la creación de un blog corporativo ha logrado mejorar. A efecto de esto, dichos aspectos se enumeran a continuación: 1) el uso del blog en las empresas a logrado mejorar la participación, la colaboración y el aprendizaje en equipo, permite gestionar proyectos y trabajar con grupos heterogéneos, 2) se ha convertido en un medio de excelencia para la comunicación de los líderes, permitiendo integrar conversaciones en una visión compartida, 3) el weblog logra un mayor nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la organización, así los empleados consiguen una visión integral del negocio, 4) aporta nuevas maneras de relacionarse, es un espacio donde salen a la superficie diferentes puntos de vista consiguiendo una interacción positiva y eficiente entre el personal, 5) mejora el sentimiento de pertenencia con la organización, otorgando estabilidad emocional por medio de la escritura, y 6) el blog corporativo influye en la transferencia y transformación del conocimiento, agiliza la difusión de información y facilita el flujo de ideas.



Los éxitos cosechados por organizaciones pioneras en la introducción de bitácoras corporativas, han influenciado a que las empresas sigan un proceso de iniciación, desarrollo y madurez de los blogs corporativos (Navarro Ruiz , 2011). Según Navarro (2011), este proceso responde a un modelo progresivo que consta de las siguientes fases: primera, algunos empleados de la empresa comienzan a incluir blogs en sus lecturas diarias, segunda, empiezan a leer blogs agregador en un alimentador RSS y desarrollan una herramienta de circulación de contenidos entre los trabajadores, tercera, crean blogs personales y abordan temas que tienen que ver sobre la empresa en la que trabajan, cuarta, ante la aparición de blogs personales, la empresa decide establecer políticas de comunicación, quinta, la fase de la “oficialización”, tras comprobar la eficiencia de los blogs la empresa desarrolla un plan para fomentar su aparición, sexta, los departamentos comienzan el desarrollo de blogs orientados a la comunicación interna, la penetración de herramientas de blogging es notablemente elevada, y séptima, integración de las redes sociales dentro de los blogs corporativos con la intención de viralizar los contenidos (pág. 236).

Los resultados de las investigaciones de Fernández et al. (2012) e Iglesias et al. (2017), ofrecen una buena explicación de la intención de usar los blogs corporativos para la colaboración e intercambio de conocimientos. Las variables utilizadas para el estudio (Ver Anexo 6) son factores que se establecen entre los individuos en un entorno de trabajo, el objetivo es determinar cuáles de estos factores influyen en el comportamiento colaborativo y en la intención de uso del blog. En manera de resumen, para Fernández et al. los factores que predicen positivamente el comportamiento son: el altruismo, objetivos comunes y confianza mutua, mientras que para Iglesias et al. son: el altruismo, utilidad percibida y apoyo gerencial.

A continuación, se presentan los hallazgos encontrados por los dos autores. Para Fernández et al. (2012), los objetivos comunes es el factor más influyente a la hora de fomentar un comportamiento colaborativo, manifiesta la importancia de identificar inicialmente un grupo de participantes que compartan objetivos y metas en común. Sin embargo, los resultados de Iglesias et al. (2017) contradicen lo antes expuesto, inesperadamente su análisis no apoya la



relación de objetivos compartidos y la intención de uso del blog con fines colaborativos. Para este autor el altruismo, es el mejor predictor para el intercambio de conocimiento por medio de bitácoras. Así lo apoya Fernández et al., sus resultados indican el interés de las personas por participar y colaborar en el desarrollo de la organización sin esperar una recompensa directa y sin tener como meta la creación de una reputación. De la igual forma, para Fernández et al. la confianza si influye en el comportamiento colaborativo, y subraya la necesidad de fomentar la calidad y veracidad de los contenidos. Lo contrario a esto, los resultados de Iglesias et al. arrojan que la confianza no predice la intención de uso del blog, si lo hace la utilidad percibida, los empleados deben estar conscientes que el uso de un nuevo sistema mejora la eficiencia, la efectividad y productividad, porque es eso lo que pide la gerencia para otorgar recompensas. El apoyo gerencial, aunque presente una relación débil pero positivo, es otro factor influyente en la intención de uso del blog corporativo, según Iglesias et al. (2017), “los gerentes tienen la responsabilidad de definir la visión de la empresa, promover la implementación de la herramienta y reconocer el esfuerzo de los empleados” (pág. 229). Para terminar, los factores que no revelan una relación significativa con la intención de usar los blogs son: el soporte técnico y la facilidad de uso percibido, esto en la investigación de Iglesias et al. Mientras que, para Fernández, el sentimiento de pertenencia no ha resultado un predictor válido del comportamiento colaborativo, aunque destaca que este hallazgo permite ver la necesidad de fomentar el desarrollo de comunidades alejados de la estructura formal de la organización.

## **VII. Conclusiones y recomendaciones**

Al efectuar la revisión de literatura sobre el blog corporativo, se logró conocer el papel que desempeña el blog como medio de información empresarial y cómo afecta en la decisión de los consumidores. Se identificó que la principal ventaja, es la comunicación con su cliente interno y externo, la bidireccionalidad entre la organización y su público de interés es el rol que mejor desempeña en el ámbito de la información empresarial, ya que es el medio digital con mayor potencial dialógico y permite una retroalimentación por parte de los usuarios.



Así mismo, el análisis de diferentes fuentes bibliográficas determinó que el factor más importante que permite a la compañía ser más visible en la web, es la interactividad, debido a que el blog facilita a los clientes tener contacto no sólo con la empresa sino también con otros clientes. Además, se conoció que el uso del blog por parte de los empleados se ve afectado positivamente por variables como el altruismo, objetivos comunes, confianza mutua, utilidad percibida y apoyo gerencial. Internamente, el uso del blog en las empresas aporta nuevas maneras de relacionarse, es un espacio donde salen a la superficie diferentes puntos de vista consiguiendo una interacción positiva y eficiente entre el personal.

En el proceso de revisión de literatura, se presenció que en Latinoamérica existe poca disponibilidad de trabajos que expongan el uso de blogs en las empresas. La mayor cantidad de aportaciones son estudios basados en organizaciones españolas, por lo que se infirió que España es el país pionero y con mayor desarrollo en implementación de blogs corporativos. Sin embargo, la literatura data de los años 2002 a 2008, considerando bibliografía desactualizada. La principal limitante que presentó la investigación fue la escasez de información actual que permita conocer el estado del uso del blog corporativo hoy en día. Por lo tanto, se concluye que actualmente el estudio del blog corporativo como herramienta de comunicación es limitada, especialmente en países de Latinoamérica y más aún en Ecuador.

La investigación realizada está orientada a proporcionar información acerca de los beneficios que tiene el blog corporativo como herramienta de comunicación e incentivarlo al uso. Si bien es cierto, el nacimiento de Facebook, Twitter y WhatsApp ha provocado un retroceso en la moda del weblog, la saturación de información y la dispersión de atención que generan estas redes sociales han originado una segunda época dorada para este medio digital. Se recomienda que las empresas asocien las redes sociales con blogs actualizados, enfocados y bien escritos, debido a que estos son mejores espacios para el contenido reposado y recuperable.

Por lo expuesto, el presente estudio abre caminos para futuras investigaciones. Se recomienda utilizar los resultados obtenidos como base para posteriores





análisis, con el fin de actualizar y ampliar la información existente. El propósito, es dar a conocer al blog corporativo como una herramienta de comunicación diferente.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Vir Singh, P. (2012). *Blog, Blogger, and the Firm: Can Negative Employee Posts Lead to Positive Outcomes?* *Inform*, 306 - 322. Recuperado el marzo de 2019, de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1110.0360>
- Almansa Martínez, A., & Godoy Martín, F. J. (2012). *El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 57-65. Recuperado el enero de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38814596.pdf>
- Bitácoras.com. (2009). *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana*. Recuperado el enero de 2019, de [http://gplsi.dlsi.ua.es/proyectos/webeso/pdf/informe\\_estado\\_blogosfera\\_hispana.pdf?fbclid=IwAR1Hxzqoec3UOKnU133OnrSZb2cVb9QdwJ76lQgc6HoFQrBzwFpbNu-FpA](http://gplsi.dlsi.ua.es/proyectos/webeso/pdf/informe_estado_blogosfera_hispana.pdf?fbclid=IwAR1Hxzqoec3UOKnU133OnrSZb2cVb9QdwJ76lQgc6HoFQrBzwFpbNu-FpA)
- Burson-Marsteller. (2010). *Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica*. Mexico. Recuperado el enero de 2019, de [https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/estudio-de-presencia-corporativa-en-redes-sociales-en-latinoamrica-2010?fbclid=IwAR2NezG8zdV78F\\_CiEAWceD\\_xvPCXmatFHbMGTtLK9KLE6TNi\\_cE8PIHljQ](https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/estudio-de-presencia-corporativa-en-redes-sociales-en-latinoamrica-2010?fbclid=IwAR2NezG8zdV78F_CiEAWceD_xvPCXmatFHbMGTtLK9KLE6TNi_cE8PIHljQ)
- Burson-Marsteller. (2013). *Latin America Social Media Check up 2013*. Mexico. Recuperado el enero de 2019, de <https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/latam-sm-study-2013-spanish>
- Castelló Martínez, A. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 99-131. Recuperado el marzo de 2019, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/araceli\\_castello.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/araceli_castello.pdf)
- Celaya, J., & Herrera, P. (2006). *Los blogs en la comunicación empresarial en España*. Barcelona: Grupo BPMO. Recuperado el marzo de 2019, de <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000031.pdf>
- Coronel Salas, G. M. (2012). *Análisis de la blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas*. Santiago de Compostela. Recuperado el enero





- de 2019, de [https://docplayer.es/3076049-Analisis-de-la-blogosfera-de-ecuador-mensaje-narrativa-y-herramientas-gabriela-de-las-mercedes-coronel-salas-tesis-doctoral.html?fbclid=IwAR0Exlr4HPes8NxJitBADYcNH9KLTzQwCYcnsK\\_vzTa25lovunMbOwIINjc](https://docplayer.es/3076049-Analisis-de-la-blogosfera-de-ecuador-mensaje-narrativa-y-herramientas-gabriela-de-las-mercedes-coronel-salas-tesis-doctoral.html?fbclid=IwAR0Exlr4HPes8NxJitBADYcNH9KLTzQwCYcnsK_vzTa25lovunMbOwIINjc)
- Dans, E. (2005). *Blog y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*. Telos, 12. Recuperado el marzo de 2019, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/una-aproximacion-a-la-vanguardia-de-la-blogosfera-corporativa/?output=pdf>
- Escudero Chiriboga, A. B. (2012). *Comunicación corporativa y Community Management en el ámbito empresarial ecuatoriano y la fidelización de comunidades online*. Quito. Recuperado el enero de 2019, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/154>
- Fernández Cardador, P., Agudo Peregrina, Á., & Hernández García, Á. (2012). *Antecedentes del comportamiento colaborativo en la empresa: el caso de los blogs corporativos*. *Dirección y organización*, 5 - 10. Recuperado el marzo de 2019, de <https://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/404>
- Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., & Velásquez Benavides, A. (2016). *La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211 - 231. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Iglesias Pradas, S., Hernández García, Á., & Fernández Cardador, P. (2017). *Acceptance of Corporate Blogs for Collaboration and Knowledge Sharing*. *Information Systems Management*, 220 - 237. Recuperado el marzo de 2019, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10580530.2017.1329998>
- Isoraite, M. (2015). *Entrepreneurship and blog marketing*. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 171 - 178. Recuperado el marzo de 2019, de [https://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/7/Isoraite\\_Entrepreneurship\\_and\\_blog\\_marketing.pdf](https://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/7/Isoraite_Entrepreneurship_and_blog_marketing.pdf)
- Lema Devesa, C., & Patiño Alves, B. (2008). *El blog como vehículo publicitario*. *Derecho de los negocios*, 32. Recuperado el marzo de 2019, de <https://www.beatrizpatino.com/wp-content/uploads/2015/05/EL-BLOG-COMO-VEHÍCULO-PUBLICITARIO.pdf>
- Martínez Murgui, L. (2011). *El impacto de las redes sociales en empresas españolas*. 18. Recuperado el enero de 2019
- Martínez Navarro, G., & López Rúa, M. (2016). *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio*. *Vivat Academia*, 85 - 109. Recuperado el marzo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817554>



- Navarro Ruiz , C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. BURJC-Digital*, 466. Recuperado el marzo de 2019, de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11354/Tesis%20doctoral.Cristina%20Navarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro Ruiz, C. (2011). *Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales. Redmarka*, 83 - 109. Recuperado el marzo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126648>
- Navarro, C., & Humanes, M. (2012). *Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB). Comunicación y sociedad*, 117 - 144. Recuperado el marzo de 2019, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27958/1/Corporate%20blogging%20in%20Spanish%20companies.%20Design%20and%20application%20of%20a%20quality%20index%20%28ICB%29.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *¿Qué es la web 2.0?* 5. Recuperado el enero de 2019, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros. Recuperado el marzo de 2019, de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs\\_Orihuela\\_2006.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf)
- Orihuela, J. L. (2012). *Ecuaderno*. Recuperado el enero de 2019, de <https://www.ecuaderno.com/2012/12/28/los-blogs-estan-viviendo-una-segunda-epoca-dorada/>
- Restrepo, M. (2013). *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter. Universidad autónoma de Barcelona*, 78. Recuperado el marzo de 2019, de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_216943/Mar\\_Restrepo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216943/Mar_Restrepo.pdf)
- Risso Úbeda, F., & Lutzky Susel, M. (2009). *El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. Actas de diseño. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas*, 174 - 179. Recuperado el marzo de 2019, de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/16\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/16_libro.pdf)
- Ros Martín, M. (2008). *Metodología para la implementación de un blog corporativo externo. El profesional de la información*, 502 - 509. Recuperado el marzo de 2019, de



<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/septiembre/03.pdf>

- Sánchez Calero, M. L. (2006). *Usos y competencias del weblog en las corporaciones*. Chasqui, 66 - 71. Recuperado el marzo de 2019, de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13482/1/REXTN-Ch95-13-Sanchez.pdf>
- Serrano, Á. (2016). *¿Por qué un blog corporativo?* Marketing + Ventas, 38 - 44. Recuperado el marzo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6105235>
- Smith, K. (2018). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Recuperado el enero de 2019, de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Solís Hernández, R. (2017). *Impacto de la Web 2.0 en el mensaje corporativo*. Tesis, Madrid. Recuperado el enero de 2019, de <https://eprints.ucm.es/41610/1/T38542.pdf>
- Villanueva, J., Aced, C., & Armelini, G. (2007). *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. Madrid: e-business Center. Recuperado el marzo de 2019, de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>
- We are social & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southern America*. Recuperado el enero de 2019, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>
- We are social & Hootsuite. (2018). *Global Overview*. Recuperado el enero de 2019, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Zárate Tercero, A. O. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Infonomía. Recuperado el marzo de 2019, de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/152/8/978-84-612-1535-5.pdf>



## IX. Anexos

### Anexo 1

Clasificación de literatura seleccionada.

Objetivos específicos	Nombre de artículo	Autor/es	Año	Revista
<b>1.- Identificar las principales ventajas de los blogs corporativos.</b>	¿Por qué un blog corporativo?	Serrano A.	2016	Marketing + Ventas
	Blog y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa	Dans E.	2005	Telos
	La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0	Castelló A.	2010	Miguel Hernández Communication Journal
	El blog como vehículo publicitario	Lema C. & Patiño B.	2008	Derecho de los negocios
	El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional	Risso F. & Lutzky M.	2009	Actas de Diseño
<b>2.- Analizar el rol que desempeñan los blogs corporativos en la estrategia de comunicación de las empresas.</b>	La revolución de los blogs	Orihuela J.	2006	La Esfera de los Libros
	Estudio "Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias"	Celaya J. & Herrera P.	2006	Grupo BPMO
	La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio	Martínez G. & López M.	2016	Vivat Academia
	Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales	Navarro C.	2011	REDMARKA
	Usos y competencias del weblog en las corporaciones	Sánchez M.	2006	Chasqui



<b>3.- Mostrar la forma de ser más visible en la web, como empresa, por medio de blogs corporativos y así captar más clientes.</b>	Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter	Restrepo M.	2013	Repositorio digital Universidad Autónoma de Barcelona
	Los blogs corporativos: una opción, no una obligación	Villanueva J. et al.	2007	e business Center
	Manual de uso del blog en la empresa	Zárate Tercero	2008	Infonomía
	Blog, Blogger, and the Firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes?	Aggarwal R. et al.	2012	INFORMS
	Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB)	Navarro C. & Humanes M.	2012	Comunicación y Sociedad
	Metodología para la implementación de un blog corporativo externo	Ros M.	2008	El profesional de la información
	Entrepreneurship and blog marketing	Isoraite M.	2015	Entrepreneurship and sustainability issues
<b>4.- Determinar de qué manera influye dentro de la empresa la creación de un blog corporativo.</b>	Antecedentes del comportamiento colaborativo en la empresa: el caso de los blogs corporativos	Fernández P. et al.	2012	Dirección y Organización
	Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas	Navarro C.	2011	BURJC-Digital
	La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección	Granda C. et al.	2016	Revista Latina de Comunicación Social
	Acceptance of Corporate Blogs for Collaboration and Knowledge Sharing	Iglesias S. et al.	2017	Information Systems Management

Elaboración propia.



## Anexo 2

### Ventajas del blog corporativo.

Serrano (2016)	Castelló (2010)	Risso & Lutzky (2009)	Lema & Patiño (2008)	Orihuela (2006)	Dans (2005)
Reputación	Segmentación y afinidad	Comunicación	Bidireccionalidad e interacción	Proximidad	Comunicación y establecimiento de relaciones
Notoriedad, presencia online	Branding	Confianza, transparencia y credibilidad	Universalidad	Visibilidad	Posicionamiento de la organización
Aumentar el tráfico del site de la empresa	Orientación empresarial hacia el cliente	Feedback	Fácil creación	Feedback	Optimización del posicionamiento en buscadores de internet
SEO (search engine optimization)	Interactividad con el usuario	Construir identidad corporativa	No invasiva	Medio	Reclutamiento de personal
Soporte y servicio de atención al cliente	Viralidad	Versatilidad de las herramientas	Bajo coste	Gestión de crisis	Realización de pruebas de productos y conceptos
Conoces mejor a la audiencia		Contenidos accesibles, disponibles y encontrables	Vehículo de publicidad	Aprendizaje	Canal de venta
Genera leads		Posicionamiento en buscadores	Posicionamiento en buscadores	Eficacia	Herramienta de colaboración
Contenido propio para redes sociales		Atraer empleados y socios		Actualización	Herramienta de gestión de conocimiento
		Contribuir al aprendizaje organizacional		Fidelización	Procesos de reflexión corporativa
				Innovación	Difusión de cultura corporativa y/o alineamiento estratégico

Elaboración propia.



### Anexo 3 Roles del blog corporativo en la estrategia de comunicación.

#### **Celaya & Herrera (2006)**

- Aportar con un medio de comunicación con fluidez, transparencia y credibilidad.
- Infomar sobre lanzamiento de productos y actividades de pre-venta.
- Acelar el proceso de venta con un posible cliente mayor informado.
- Comunicar sin filtros ni demoras, estableciendo relaciones estrechas con la audiencia clave.
- Establecer una área de liderazgo en la conversación por la red, frente a sus competidores.
- Complementar los procesos de servicio al cliente y recibir feedback.
- Transformar a potenciales clientes en clientes evangelistas.
- Crear una atmósfera de confianza y compromiso en el ámbito interno.
- Imponer una comunicación con enfoque de abajo-arriba.
- Romper la clásica comunicación lineal.

#### **Sánchez (2006)**

- Colocar campañas de publicidad, comunicación o estrategias de marketing.
- Gestionar ante una situación de crisis empresarial.
- Conseguir una relación mas directa con los compradores.
- Recibir feedback de productos y servicios.
- Potenciar y afianzar la cultura organizativa, el blog como una herramienta de colaboración.
- Fomentar una comunicación horizontal entre empleados.

#### **Navarro (2011)**

- Establer una comunicación con mayor amplitud y reflexión.
- Responder críticas mediante un análisis de comentarios negativos.
- Facilitar el contacto con los diferentes stakeholders.
- Servir como base para construir toda la comunicación on line.
- Fomentar a una comunicación bidireccional.
- Generar contenidos extensos y transmitir información compleja.

#### **Restrepo (2013)**

- Crear relaciones directas y duraderas con públicos de interés.
- Generar loops dialógicos.
- Llamar la atención y animar a los visitantes a regresar.

#### **Martínez & López (2016)**

- Influir en el procesos de decisión de compra de los consumidores.
- Permitir colgar comentarios de los usuarios.





#### Anexo 4

#### Factores para el éxito de un blog corporativo.

<b>Villanueva et al. (2007)</b>	<b>Zárate (2008)</b>	<b>Navarro &amp; Humanes (2012)</b>	<b>Isoraite (2015)</b>
Alojamiento y URL propio	Cultura	Autoría y lenguaje	Dirigir contenido a número específico de lectores
Escrito por varios autores	Transparencia	Contenido y actualización	Ser original, ser honesto
Poseer licencia Creative Commons	Tiempo	Usabilidad	No tener miedo a una pequeña controversia
Usar imágenes en cada entrada	Diálogo	Interactividad	Publicar como un blogger invitado
Instalar un buscador interno	Estilo	Viralidad	Simplificar suscripciones
Enlazar a la home desde cualquier página	Saber escuchar		Marketing de medios sociales
Posibilidad de enviar trackback			Palabras claves de cola larga
Información organizada			Optimizar el blog

Elaboración propia.



## Anexo 5

### Aspectos internos en los que influye el blog corporativo.

<b>Navarro (2011)</b>	Mejora el espíritu participativo, la colaboración y el aprendizaje en equipo.
	Permite integrar conversaciones en una visión compartida.
	Son un espacio donde salen a la superficie interpretaciones y diferentes puntos de vista.
	Son un excelente medio para que los empleados logren una visión integral del negocio.
	Implican una comunicación abierta con nuevas maneras de relacionarse.
	Se convierten en memoria escrita de la organización.
	Agilizan la transferencia y la transformación del conocimiento.
<b>Granda et al. (2015)</b>	Fomenta la colaboración mediante chats, mensajería, imágenes, etc.
	Fortalece la capacidad de liderazgo.
	Logra un mayor nivel de conocimiento de las actividades desarrolladas por la organización.
	Interacción positiva y eficiente entre el personal.
	Mejora el sentimiento de pertenencia en la organización.
	Eficacia e inmediatez en difundir información.

Elaboración propia. Fuente: Navarro (2011), Granda et al. (2016).



## Anexo 6

### Factores que predicen la intención de uso del blog corporativo.

---

**Fernández et al. (2012)**

Sentimiento de pertenencia.- crear una vinculación a un grupo.

Reputación.- reconocimiento que espera obtener de sus compañeros.

Reciprocidad.- obtener un beneficio mutuo.

Altruismo.- satisfacción experimentada por ayudar a otros compañeros.

Objetivos comunes.- nexo de unión entre los trabajadores.

Confianza mutua.- esperanza sobre la veracidad de la información.

---

**Iglesias et al. (2017)**

Utilidad percibida.- el uso de blog ayudará al desempeño laboral.

Facilidad de uso percibida.- el uso de blog está libre de esfuerzos.

Soporte técnico.- apoyo mediante servicios de asistencia técnica.

Apoyo gerencial.- administración comprometida en la implantación del blog.

Altruismo.- adopción del blog para compartir conocimientos.

Confianza.- creer en otros y en sus contribuciones.

Objetivos compartidos.- blogs facilitan el contacto con colegas afines.

---

Elaboración propia. Fuente: Fernández et al. (2012), Iglesias et al. (2017)